

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH  
MAHASISWI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOKYAKARTA**

**EFFECT OF LIFESTYLE AND REFERENCE GROUPS ON PURCHASE  
DECISION COSMETICS WARDAH  
MUHAMMADIYAH UNIVERSITY STUDENT, YOKYAKARTA**

**Ardian Samsudin dan Muhammad Zakiy**

*Fakultas Agama Islam*

*Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*

*Jl. Brawijaya, Geblagan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55183*

[ardianbepe20samsudin@gmail.com](mailto:ardianbepe20samsudin@gmail.com)

[zakiy\\_ishak@yahoo.com](mailto:zakiy_ishak@yahoo.com)

***ABSTRAK***

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendiskusikan pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian Kosmetik. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan skala pengukuran menggunakan Likert. Hasil tentang pengaruh Gaya hidup dan kelompok referensi menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R square) adalah 43,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Uji-t menunjukkan bahwa variabel Gaya hidup memiliki pengaruh lebih kecil dari pada kelompok referensi, sehingga dapat disimpulkan keputusan pembelian Kosmetik Wardah Mahasiswa universitas Muhammadiyah Yogyakarta lebih banyak dipengaruhi oleh kelompok referensi responden yaitu kolega.*

***Kata Kunci: Gaya hidup, kelompok referensi, keputusan pembelian, kosmetik wardah, mahasiswa UMY***

***ABSTRACT***

This study aims to analyze and discuss the influence of lifestyle and reference groups on cosmetic purchasing decisions. The sampling technique uses purposive sampling method. The population used was students of Muhammadiyah Yogyakarta University, with a total sample of 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression with a measurement scale using Likert. The results of the influence of lifestyle and reference groups indicate that the coefficient of determination (adjusted R square) is 43.5% and the rest is influenced by other variables not mentioned in this study. The t-test shows that lifestyle variables have less influence than the reference group, so it can be concluded that the purchasing decisions of wardah mahasiswa

cosmetics cosmetics at muhammadiyah Yogyakarta are more influenced by the respondent's reference group, namely colleagues.

**Keywords:** *lifestyle, reference groups, purchasing decisions, wardah cosmetics, Umy students.*

## **PENDAHULUAN**

Populasi konsumen Muslim di Indonesia telah mencapai sekitar 90% dari jumlah total penduduk Indonesia. Sebagai negara dengan populasi kaum Muslim terbesar, Indonesia menjadi salah satu segmen pasar yang mempunyai potensi yang sangat besar, karena strategi yang dibuat untuk mengkonsumsi produk yang mendapat pertimbangan utama dalam proses pembelian konsumen. Berdasarkan ketentuan Syariat yang menjadi tolak ukur konsumen Muslim adalah produk makanan dan minuman, akan tetapi para pengguna Kosmetik yang lebih detail yang secara pasti belum diketahui apakah produk Kosmetik sudah ada sertifikasi atau berlabel halal yang dipandang sebagai salah satu faktor yang dianggap paling penting dalam pemilihan atau dalam keputusan pembelian produk Kosmetik (BPS, 2010).

Disamping itu, menurut data yang dikemukakan oleh Direktur Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOMMUI) bahwa produk Kosmetik yang paling banyak beredar di Indonesia saat ini terdapat unsur *kolagen*, ekstrak plasenta, *cairan amnion*, serta *sodium heparin* yang kualifikasinya belum diketahui atau berasal dari bahan haram. Bahan bahan tersebut sangat bertentangan dengan Syariat Islam dan 95% dari produk Kosmetik tersebut tidak mempunyai sertifikasi halal menurut syariat Islam. Berdasarkan data yang beredar terdapat 112.545 produsen Kosmetik yang sudah terdaftar hingga Mei 2011, dengan demikian, isu bahan halal dalam produk Kosmetik menghadapi tantangan serius ini sangatlah penting terutama di Indonesia saat ini mayoritasnya muslim (Perkosmi, 2011).

Di Indonesia konsep halal dalam kehidupan masyarakat telah banyak dikenal dan diterapkan kalangan umat Islam. Halal diperuntukan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang tidak di campur oleh bahan yang mengandung unsur haram yang dikonsumsi oleh manusia menurut syari'at Islam. Kosmetik juga salah satu produk yang diperhatikan mengenai halal atau tidaknya bahan baku pembuatannya. Konsumen wanita harus lebih teliti lagi dalam memilih kosmetik selain alasan kesehatan, karna alasan ketakwaan juga menjadi kebutuhan konsumen wanita Islam. Keterangan halal

pada produk di Indonesia berbentuk label halal yang suda disertifikasi oleh lembaga pengkajian pangan, obat-obatan dan kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOMMUI) yang suda resmi bekerja sama dengan departemen kesehatan (DEPKES) dan departemen agama (DEPAG).

Terlepas dari itu, seseorang dapat terpengaruh ketika memiliki kecenderungan minat atau *passion* yang sama termasuk dalam memutuskan untuk membeli suatu produk demi menunjang kebutuhan kehidupannya baik penampilan maupun sosial. Menurut Miron dan Mowen (2000). Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana dia membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Gaya hidup juga mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

PT. Pusaka Tradisi Ibu (PTI) mengembangkan Kosmetik Wardah yang merupakan salah satu produk yang sudah berlabel halal di Indonesia. Pengembangan produk yang dilakukan oleh (PTI) telah berhasil merebut perhatian dari kalangan wanita Muslim, yang ditunjukkan dengan peningkatan penjualan Kosmetik Wardah di Sumatera Barat dari tahun 2002 hingga tahun 2011. Menurut Distributor Kosmetik Wardah (2012) jika dilihat dari nilai jual yang dimiliki oleh Kosmetik Wardah sudah mencapai sekitar 11,85%, yang mana masih tertinggal jika dibandingkan produk Kosmetik dengan penjualan terbaik yang didominasi perusahaan-perusahaan multinasional, seperti *Unilever* pangsa pasar mencapai 60%, *Procter & Gamble* (P&G) pangsa pasar mencapai 20%, dan *L'oreal* dengan pangsa pasar 8%). Bisa dibayangkan produk dari perusahaan multinasional ini belum memiliki sertifikasi halal.

Kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen dan manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi diri konsumen. Sehingga konsumen merasa tenang lahir dan batin dalam menggunakan produk tersebut. Untuk memenuhi keinginan konsumen agar tenang lahir dan batin dalam mengkonsumsi produk, perusahaan harus memberitahukan manfaat produk secara spesifik, untuk memastikan produk yang dikonsumsi itu tidak berbahaya, aman dan tata cara penggunaannya. Khusus untuk produk pangan, obat-obatan dan kosmetik, perusahaan/produsen harus mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk. Keterangan tersebut dapat berupa komposisi bahan, campuran produk, masa berlaku produk, cara pengguna produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh badan pengawasan

pangan, obat-obatan dan Kosmetik agar konsumen merasa tenang dan aman dalam menggunakannya (BPPOM).

### **Landasan Teori**

Teori Maslow mengasumsikan bahwa orang berkuasa memenuhi kebutuhan yang lebih pokok (fisiologis) sebelum mengarahkan perilaku memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi (perwujudan diri). Kebutuhan yang lebih rendah harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum kebutuhan yang lebih tinggi seperti perwujudan diri mulai mengembalikan perilaku seseorang. Hal yang penting dalam pemikiran Maslow ini bahwa kebutuhan yang telah dipenuhi memberi motivasi. Apabila seseorang memutuskan bahwa ia menerima uang yang cukup untuk pekerjaan dari organisasi tempat ia bekerja, maka uang tidak mempunyai daya intensitasnya lagi. Jadi bila suatu kebutuhan mencapai puncaknya, kebutuhan itu akan berhenti menjadi motivasi utama dari perilaku. Kemudian kebutuhan kedua mendominasi, tetapi walaupun kebutuhan telah terpuaskan, kebutuhan itu masih mempengaruhi perilaku hanya intensitasnya yang lebih kecil. Reksohadiprojo dan Handoko (1996)

Konsumen biasanya dipengaruhi oleh dua faktor dalam keputusan pembelian yaitu, Gaya hidup dan Kelompok referensi. Berikut ini penjelasan terkait dengan Gaya hidup dan Kelompok referensi.

#### **1. Gaya Hidup**

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Mowen dan Minor (2002) gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Sedangkan menurut Setiadi, (2003) gaya hidup secara luas yang diidentifikasi sebagai cara bagaimana hidup dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting untuk dilakukan di lingkungannya dan juga dunia sekitarnya.

Menurut Mowen dan Minor (2002) psikografis adalah bagaimana cara kita untuk mengukur gaya hidup. psikografis bisa menggambarkan faktor-faktor psikologis yang membentuk konsumen. Analisis Psikografis adalah bagaimana kita bisa mengukur gaya hidup konsumen, kepribadian dan karakteristik demografi. Dalam praktiknya, psikografis dipergunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen dengan menganalisis aktivitas,

minat, dan opini (*activities, interests, and opinion – AIO*). Studi psikografis biasanya mencakup pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar target, karakteristik kepribadian, dan karakteristik demografi.

Pertanyaan-pertanyaan mengenai aktivitas, minat, dan opini dalam analisis psikografis di jelaskan sebagai berikut:

- a. Pertanyaan aktivitas adalah konsumen diminta untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka dan apa yang mereka beli.
- b. Pertanyaan minat bagaimana konsumen memfokuskan pada referensi dan prioritas mereka.
- c. Pertanyaan opini adalah bagaimana konsumen untuk menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi, dan sosial mereka.

## **2. Kelompok Referensi**

Kelompok referensi adalah kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan atau pertimbangan dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus dan acuan bagi perilaku (Schiffman dan Kanuk, 2008). Kelompok referensi merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), kelompok rujukan berdasarkan kaitan dengan konsumen yang dipilih terbagi menjadi lima, yaitu:

### **a. Kelompok Persahabatan**

Kelompok persahabatan kelompok informal karena tidak terstruktur dan tidak mempunyai kewenangan yang khusus. Dari segi pengaruh relatif sesudah keluarga, teman-temanyang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.

### **b. Kelompok Belanja**

Kelompok belanja adalah dua orang atau lebih yang belanja bersama-sama, baik berbelanja makanan pakaian, atau hanya untuk melewatkan waktu. Dalam hal ini tidak ada anggota kelompok belanja yang mengetahui banyak mengenai produk-produk yang sedang dipertimbangkan. Sebuah kelompok belanja dapat di bentuk untuk alasan pertahanan, dengan demikian para anggota mungkin merasa lebih yakin dengan keputusan bersama untuk pembelian suatu produk.

c. Kelompok Kerja

Kelompok kerja terbagi menjadi dua, Pertama kelompok kerja formal dan kelompok kerja informal. Kelompok kerja formal terdiri dari para individu yang bekerja sama sebagai bagian dari sebuah tim, dengan demikian seseorang mempunyai kesempatan yang terus menerus untuk mempengaruhi setiap sikap dan tindakan yang berhubungan dengan konsumsi orang lain. Kelompok kerja informal terdiri dari orang-orang yang telah menjadi teman karena bekerja pada perusahaan yang sama, baik mereka bekerja bersama-sama sebagai sebuah tim atau tidak. Para anggota kelompok kerja informal dapat mempengaruhi perilaku konsumsi para anggota lain selama istirahat minum kopi, makan siang atau pada berbagai pertemuan setelah jam kerja.

d. Kelompok atau Masyarakat Maya

Dengan adanya internet, kita bisa mengetahui awal terbentuknya kelompok-kelompok baru, yaitu: kelompok atau masyarakat maya, mulai dari golongan dewasa hingga anak-anak. Semuanya sering membuka komputer mereka, mencatat web, dan mengunjungi berbagai situs yang ada web khusus yang sering mempunyai *chat room*. Misalnya, jika ada seorang pemain ski, anda dapat ngobrol *on-line* dengan pemain ski lain atau jika Anda seorang fotografer amatir, anda dapat ngobrol *on-line* dengan orang yang mempunyai minat yang sama dengan anda.

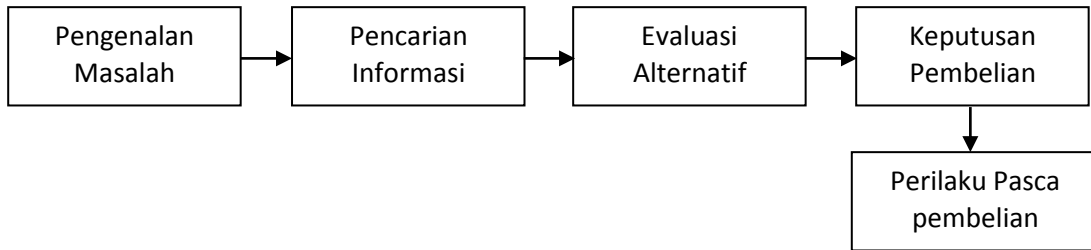
e. Kelompok Aksi Konsumen

Kelompok aksi merupakan salah satu gerakan yang dilakukan oleh kelompok-kelompok dengan muncul sebagai reaksi terhadap gerakan konsumen. Ada banyak hal yang terjadi saat ini yang berkaitan dengan itu, untuk membantu konsumen dalam usaha agar konsumen dapat mengambil suatu keputusan yang tepat yang sesuai kebutuhan konsumen itu sendiri, dengan menggunakan produk dan jasa dengan cara yang sehat dan bertanggung jawab dan biasanya menambah kualitas mereka secara keseluruhan.

### 3. Keputusan Pembelian

Seringkali konsumen dihadapkan dengan beberapa pilihan saat akan menggunakan suatu produk ataupun jasa. Hal tersebut membuat konsumen harus mempertimbangkan dengan baik-baik, terlebih dulu sebelum melakukan

keputusan pembelian agar mendapatkan produk sesuai dengan yang diinginkan. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler dan Keller, 2009).



**Gambar 2.1**

Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller, 2009

Menurut Kotler dan Keller (2009) proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen di bagi menjadi lima tahapan, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Mengenali masalah atau kebutuhan Proses pembelian yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, misalnya dalam kehidupan sehari-hari seperti: rasa lapar dan haus, akan naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan yang timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua tingkat keterlibatan, yaitu keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Dalam tahapan ini seseorang itu akan reseptif terhadap informasi yang mengenai produk-produk. Dalam tahapan berikutnya, seseorang akan mencari dan menggali informasi, seperti: membaca buku atau artikel lainnya, menelpon sahabat mencari di media sosial dan mengunjungi tempat-tempat untuk mencari tau dan mempelajari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009) ada empat sumber utama yang sering digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk yaitu:

- a. Keluarga, teman, tetangga, rekan kerja dan Pribadi.
- b. Internet, media sosial, web, iklan, dan televisi. Publik: media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
- c. *Eksperimental*/pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

Konsumen biasanya mendapatkan informasi mengenai sebuah produk dari sumber yang memang didominasi oleh pangsa pasar. Namun demikian, informasi yang paling baik dan efektif itu dari pribadi atau dari sumber yang merupakan otoritas independen.

### 3. Evaluasi alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Proses evaluasi konsumen itu dapat membantu dan menimbulkan sebuah konsep dasar guna untuk memahami konsumen. Pertama, yang membuat konsumen puas adalah bisa memenuhi kebutuhannya. Kedua, selain solusi, konsumen juga mencari manfaat dari produk tersebut. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen juga harus membentuk referensi antar merek dalam mengambil suatu pilihan. Konsumen juga membentuk pernyataan bahwa apa yang paling dia sukai dalam produk tersebut. Konsumen dapat dipengaruhi oleh dua faktor dalam keputusan pembelian yaitu:

- a. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu batas dimana sikap seseorang mengurangi referensi kita untuk sebuah alternatif, ada dua hal yang Pertama, intensitas sikap negatif dari orang lain terhadap apa yang disukai oleh konsumen. Kedua, bagaimana motivasi konsumen agar mengikuti kehendak orang. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan



konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan niat untuk tidak melakukan pembelian produk. Keadaan preferensi sebaliknya juga berlaku, preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang konsumen sukai juga sangat menyukai merek yang sama maka akan lebih muda konsumen untuk memutuskan untuk pembelian.

b. Faktor kedua adalah faktor yang tidak bisa diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat konsumen untuk membeli. misalnya, ketika konsumen mengalami masalah dalam kehilangan pekerjaan maka dia akan merubah niatnya untuk membeli, karena ada yang lebih mendesak dibandingkan dia melakukan hal tersebut. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan karena ada hal lain yang lebih mendesak dibandingkan ia harus melakukan keputusan pembelian tersebut.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen mungkin akan mengalami konflik Setelah melakukan pembelian, karena konsumen mengkhawatirkan fitur atau mendengarkan hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan informasi-informasi yang mendukung keputusan untuk membeli produk lain. Pemasar harus benar-benar meyakinkan dan memperkuat agar konsumen tidak menyesali setelah membeli produknya, konsumen harus merasa nyaman dengan pilihannya. Pemasar/produsen harus benar-benar mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk setelah pembelian itu sangat menentukan pembelian selanjutnya atau konsumen selanjutnya.

### a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan yang diharapkan oleh pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pembeli akan kecewa. Begitu juga sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen, maka pembeli akan merasa puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal yang baik dan tidak baik tentang produk yang sudah terlanjut dibeli kepada orang lain.

b. Tindakan pasca pembelian

Prilaku konsumen merasa puas atau tidaknya tergantung produk yang pernah dibeli, maka produk akan mempengaruhi konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas dan nyaman terhadap produk yang dibeli, kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas dengan produk yang dibeli, maka konsumen mungkin tidak akan pernah membeli kembali produk tersebut. Tindakan pribadi konsumen mencakup keputusan untuk berhenti membeli produk (*opsi keluar*) atau memperingatkan teman (*opsi suara*).

c. Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian

Salah satu cara untuk meningkatkan frekuensi penggunaan produk, ketika persepsi konsumen tentang penggunaan mereka itu berbeda dari apa yang konsumen harapkan. Maka konsumen mungkin gagal mengganti produk yang memiliki rentang umur relatif pendek dengan cukup cepat, karena mereka salah menilai umur produk. Salah satu strategi untuk mempercepat penggantian adalah menggantikan produk dengan liburan, kejadian, atau waktu tertentu dalam satu tahun.

1. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan minat dan pendapat (Kotler dan Koller, 2009). Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen biasanya dipengaruhi oleh kelompok referensi. Semakin besar pengaruh kelompok referensi terhadap konsumen, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fatharani, dkk tahun 2013 dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*, harga (*Price*), dan Kelompok Referensi (*Reference Group*) terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry” Studi kasus Pada Mahasiswa di Universitas Diponegoro. Dalam penelitian tersebut, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara gaya hidup, hargadan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk Telepon seluler blackberry. Artinya dalam pengambilan keputusan pembelian produk Telepon seluler blackberry, konsumen banyak dipengaruhi oleh gaya hidup dan kelompok referensi. Maka semakin tinggi tingkat gaya hidup seseorang akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1: Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian

Kelompok referensi adalah kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan atau pertimbangan dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus dan acuan bagi perilaku (Schiffman dan Kanuk,2008).

Kelompok referensi akan memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen jika kelompok referensi tersebut dianggap penting oleh konsumen sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Kelompok referensi yang kuat akan memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap setiap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra tahun 2012 dengan judul: Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Konsumen Iphone di Universitas Brawijaya). Dalam penelitian tersebut, kedua variabel yang diuji dalam penelitian tersebut yaitu: gaya hidup dan kelompok referensi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone. Dalam penelitian tersebut kelompok referensi memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian Iphone. Semakin sedikit informasi dan pengalaman yang dimiliki konsumen maka semakin besar pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2: Kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara terencana dan sistematis, untuk mendapatkan jawaban pemecahan masalah terhadap fenomena-fenomena tertentu. Pada penelitian ini bersifat penelitian kuantitatif. Menurut Margon (2000). Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner dan pengukuran data menggunakan skala likert.

Kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi daftar pertanyaan tertulis kepada responden dengan kriteria yang sudah ditentukan.

Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk mengukur setiap pertanyaan yang diberikan kepada responden. Kemudian responden akan memilih salah satu dari jawaban

yang sudah ada, masing-masing jawaban diberi skor tertentu. Total skor inilah yang ditafsir sebagai posisi responden dalam skala likert. Jenis data pada penelitian ini seluruhnya adalah data primer yang merupakan data yang diperoleh dari sumber asli. Data primer penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran pertanyaan melalui kuesioner pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **a. Gaya Hidup**

Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan signifikansi t sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ , yang menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Besarnya pengaruh variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,381.

Gaya Hidup dari mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang mementingkan penampilan terutama kebersihan tubuh dan mempercantik wajah maka mahasiswi tersebut memutuskan untuk membeli Kosmetik Wardah.

### **b. Kelompok Referensi**

Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel Kelompok Referensi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan signifikansi t sebesar  $0,008 < \alpha = 0,05$ , yang menunjukkan bahwa variabel Kelompok Referensi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh variabel Kelompok Referensi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,268. implikasi yang luas untuk penelitian selanjutnya dengan topik serupa.

Berdasarkan dari hasil pengujian dan sesuai dengan teori yang ada hasil hipotesis menunjukan bahwa pengaruh Kelompok rujukan yaitu kalangan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah. Hal ini memiliki arti bahwa semakin banyak kelompok rujukan yang ada di kalangan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan Kosmetik Wardah, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian Kosmetik Wardah dikalangan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

**Tabel 1**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas**

<b>Fakultas</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Agama Islam	66	66.0
Pertanian	14	14.0
Ekonomi	13	13.0
Teknik	2	2.0
FISIPOL	4	4.0
Hukum	1	1.0
Total	100	100

Tabel 1 diketahui dari 100 responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terlihat bahwa responden lebih didominasi oleh mahasiswa Fakultas Agama Islam yaitu sebanyak 66%, Fakultas Pertanian sebanyak 14%, Fakultas Ekonomi sebanyak 13%, Fakultas Teknik sebanyak 2%, Fakultas Fisipol sebanyak 4% dan terakhir Fakultas Hukum sebanyak 1%. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden (66%) adalah mahasiswa Fakultas Agama Islam hal ini karena mahasiswa Fakultas Agama Islam setidaknya lebih menguasai dan memahami tentang Islam khususnya terkait dengan produk Kosmetik Wardah yang identik dengan Kosmetik halal yang berlandaskan syariat dan islami.

**Tabel 2**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan**

<b>Tahun Angkatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
2018	29	29.0
2017	25	25.0
2016	20	20.0
2015	24	24.0
2014	1	1.0
2013	1	1.0
Total	100	100.0

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 2 diketahui dari 100 responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terlihat bahwa responden lebih didominasi oleh mahasiswa angkatan tahun 2018 yaitu sebanyak 29%, angkatan 2017 sebanyak 25%, angkatan tahun 2016 sebanyak 20%, angkatan 2015 sebanyak 24%, sedangkan angkatan 2013 dan 2014 masing-masing 1 responden atau 1%. Berdasarkan data di atas maka dapat dikatakan

bahwa sebagian besar responden adalah mahasiswi angkatan 2018 dimana mahasiswi tersebut adalah mahasiswi baru yang baru mengenal penampilan sehingga banyak mahasiswi tahun 2018 yang menggunakan Kosmetik Wardah untuk menunjang penampilan.

**Tabel 3**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Jumlah	Prosentase (%)
19 Tahun	41	41.0
20 Tahun	40	40.0
21 Tahun	11	11.0
22 Tahun	6	6.0
23 Tahun	2	2.0
Total	100	100.0

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4 diketahui dari 100 responden mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terlihat bahwa responden lebih didominasi oleh mahasiswi dengan umur 19 tahun sebanyak 41%, mahasiswi umur 20 tahun sebanyak 40%, mahasiswi umur 21 tahun sebanyak 11%, mahasiswi umur 22 tahun sebanyak 6% dan mahasiswi dengan umur 23 tahun sebanyak 2%. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar adalah mahasiswi yang berusia 19-20 tahun hal ini karena usia tersebut adalah dimana usia remaja yang sangat memperhatikan penampilan sehingga memerlukan Kosmetik Wardah.

#### **KEIMPULAN DAN SARAN**

Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan signifikansi t sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ , yang menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Besarnya pengaruh variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,381

Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel Kelompok Referensi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan signifikansi t sebesar  $0,008 < \alpha = 0,05$ , yang menunjukkan bahwa variabel Kelompok Referensi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh variabel Kelompok Referensi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,268.

Peneliti selanjutnya sebaiknya bisa memperluas objek penelitian serta tidak hanya masalah gaya hidup, kelompok rujukan dan keputusan pembelian, tetapi juga menyangkut faktor-faktor lain. Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, dalam hal ini adalah konsumen kosmetik wardah dan bagi perusahaan Kosmetik Wardah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2010). *Padang Dalam Angka*. Kota Padang.
- Ferdinand, Augusty.(2006).*Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, Philip.(2003).*Manajemen Pemasaran*. PT Indeks, Jakarta.
- LPPOM-MUI. (2012). *Daftar Belanja Produk Halal. Edisi No. 93 / Januari*,Diaksestanggal 12 Maret 2012.
- Perkosmi. (2011). *Daftar Peraturan Kosmetika di Indonesia*. Jakarta: PT. Media DataRiset.
- Rahmawati. (2013). Pengaruh atribut dan label halal sebagai variabel moderating terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah di kota Semarang. *Jurnal fakultas fkonomi dan Bisnis*, Vol 7, No 2:1-14.
- Supriadi. (2019). Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol 1, No 2:83-98.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie.(2008).*Perilaku Konsumen*, PT Indeks, Jakarta.
- Sugiyono.(2015).*Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.



